

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS POR JOVENS: IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING SOCIAL

RESUMO

Este estudo analisa os fatores de influência sobre a predisposição ao consumo de álcool nos jovens, com a finalidade de subsidiar as ações de marketing social orientadas à redução/moderação desse consumo. A partir de uma revisão teórica, um modelo de hipóteses foi desenvolvido, para avaliar as influências e interações dos construtos na predisposição de consumo de bebidas alcoólicas. Na sequência, foram aplicados procedimentos quantitativos para análises dos dados, sendo aplicados 322 questionários com jovens. Para análise, foram usadas técnicas de análise descritiva, avaliação de consistência psicométrica e modelagem de equações estruturais. Os resultados apontaram para a sociabilidade, influência de familiares e amigos e satisfação pessoal como condicionantes para a predisposição ao consumo. Por fim, o estudo propõe implicações teóricas e práticas para o marketing social.

Palavras-chave: Marketing Social; Consumo de Álcool; Modelagem de Equações Estruturais.

CONSUMPTION OF ALCOHOLIC BEVERAGES BY YOUNG PEOPLE: IMPLICATIONS FOR SOCIAL MARKETING

ABSTRACT

This article analyzed the factors that influence the alcohol consumption by young people, whilst intended to improve social marketing actions oriented for the reduction of its consumption. We first carried out a literature review and developed a hypothesis model involving antecedents of alcohol consumption intention. Therefore, we also proceeded an empirical analysis with data collected by means of structured questionnaire with 322 young people. We used descriptive techniques, consistency analysis of the scales and structural equations modeling for testing the hypotheses. The results indicated that sociability, influence of family and friends, and personal satisfaction are factors that influence alcohol consumption intention. Lastly, we proposed some theoretical and practical implications for social marketing.

Keywords: Social Marketing; Alcohol Consumption; Structural Equations Modeling.

Adriana de Fatima Valente Bastos¹
Francisco José da Costa²
Madiã Marcela Vasconcelos³

¹ Doutoranda em Marketing pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas - EAESP/FGV. Professora no Instituto Federal de Pernambuco IFPE. Brasil. E-mail: adrivbastos@gmail.com

² Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas - EAESP/FGV. Professor da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Brasil. E-mail: franzecosta@gmail.com

³ Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Professora da Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal. Brasil. E-mail: madvasconcelos@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A princípio, a discussão e a preocupação de marketing se concentraram em uma perspectiva gerencial, focalizando esforços do ofertante e o interesse de promoção de trocas para potencializar resultados financeiros. Embora esse *mainstream* tradicional tenha demonstrado eficiência no incentivo ao consumo e no favorecimento dos diversos agentes, é possível observar a ampliação da orientação de marketing pautada na recorrente preocupação em equilibrar o sistema de troca.

De acordo com Kotler e Roberto (1992), o marketing social considera que os conceitos de marketing devem ser utilizados para aceitação de ideias ou práticas sociais para mudança de comportamento, consistindo uma importante ferramenta no auxílio de questões relevantes e críticas à sociedade. Considerando a ampliação do escopo da perspectiva de marketing e alargando o entendimento acerca do viés tradicional, esse estudo busca entender os fatores motivadores para o consumo de bebidas alcoólicas por jovens a luz do marketing social.

Uma grande parte dos problemas de saúde pública está associada ao consumo excessivo do álcool. No Brasil, levantamentos da Organização Mundial de Saúde (2016) apontam que o consumo de álcool estimado aumentou 43,5% em dez anos. Ainda, nota-se que as faixas etárias mais jovens são as principais afetadas em relação as mortes associadas ao uso do álcool, traduzindo como uma maior perda de pessoas economicamente ativas.

Se ações efetivas de marketing comercial incentivam o consumo de bebidas, também ações de marketing social podem contribuir para combater o consumo e reduzir o custo de tratamentos dos problemas oriundos do excesso de bebidas alcoólicas consumidas pela sociedade. O consumo excessivo é mais problemático devido ao fato do álcool ser visto como uma substância legal, objeto de campanhas publicitárias, facilmente acessível e comercializado a preços por vezes irrisórios.

Avaliando ainda a potencialidade de vício e de risco à saúde, e considerando que ações de saúde pública precisam ser empreendidas para, no mínimo, moderar o consumo, é necessário antes de tudo, em uma visão de marketing social, a compreensão de motivadores do comportamento de consumo destas substâncias. Tal entendimento orientou este estudo que foi balizado na relação entre marketing social e consumo de bebidas alcoólicas na juventude, a fim de compreender os fatores que influenciam a predisposição e a efetivação de práticas de consumo. Considerando que, por hipótese, existe um desequilíbrio relacionado ao sistema integrado de troca prejudicial ao consumidor e a sociedade, sendo este um problema de marketing, foram investigados

quais os fatores que interagem e se relacionam com a predisposição do consumo de bebidas alcoólicas por jovens.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Social

O escopo da área de marketing passou por mudanças e evoluções ao longo dos anos, mudanças de caráter conceitual que alargaram o entendimento e diversificaram as subáreas de conhecimento, dessa forma o marketing passou a estudar o contexto e as relações de troca para então proporcionar benefícios em larga escala.

Entende-se que em uma organização de qualquer natureza o processo de troca é fundamental, onde ocorre a interação entre o agente ofertante e o demandante para promover a satisfação e beneficiar todas as partes envolvidas (Layton, 2006). Para a escola do macromarketing, mais do que beneficiar os agentes envolvidos diretamente nas trocas, deve-se prover benefícios para todos os stakeholders, como podemos exemplificar um dos potenciais beneficiários seria a sociedade que esta direta ou indiretamente sendo alvo de externalidades das distintas trocas que ocorrem. Dessa forma, para cada movimento de troca que ocorre há a formação de sistemas de trocas, tais sistemas evidenciam a formação dos ditos SIM - Sistemas Integrado de Marketing, que são o principal foco de estudo das análises de macromarketing e por hipótese, devem estar equilibrados (Layton, 2006).

Trazendo a discussão para a esfera social mais precisamente o marketing social tem como principal objetivo a promoção, configuração, implementação e controle de programas sociais voltados para influenciar a produção de ideias, mudança de comportamento, práticas sociais que sejam desempenhadas por indivíduos ou grupos e que priorizem os benefícios em larga escala (Kotler & Roberto, 1992).

As mudanças sociais podem proporcionar benefícios relacionados a saúde pública, ao consumo, ao comportamento. Nesse sentido, estudos sobre cigarros, bebidas alcoólicas, produtos pirateados, doação de sangue, prevenção de doenças virais podem ser beneficiadas pelo esforço de marketing para melhorar o comportamento em benefício próprio e a terceiros.

A aplicação do marketing social busca atingir um determinado público - alvo através de programas de conscientização, mas existe a necessidade de colaboração social, a complexidade de planos de marketing social passam por níveis de conscientização e buscam impulsionar atitudes de consumo mais conscientes que acarretem em

benefícios múltiplos, sendo necessários a promoção de esforços para combater produtos nocivos à saúde, como tabaco, bebidas alcoólicas e alimentos gordurosos (Hastings & Saren, 2003).

O marketing social pode assumir o papel de promotor de mudança, entende-se que com as variações evolutivas da sociedade, com o dinamismo das relações existentes, as alterações econômicas, as mudanças no estilo de vida, nos padrões da sociedade, nas crenças e valores, existem influenciadores que se adaptam e evoluem, podendo ser o marketing social uma ferramenta capaz de prover essa transformação de pensamentos e comportamentos. Nesse sentido, podem ocorrer o desenvolvimento de estratégias que convergem para a ideia de mudança e para a solução de problemas (Sheth & Frazier, 1982).

O marketing social pode desenvolver atividades para disseminação de novos comportamentos (Layton & Grossbart, 2006), propondo mudanças de hábitos e atitudes individuais que ocasionem potenciais ganhos coletivos (Kotler & Zaltman, 1971). Considerando o marketing social uma possível ferramenta para conscientização e renovação de padrões sociais e culturais, para promoção do bem-estar individual e coletivo, em termos de saúde mental e física.

2.2 Consumo e Bebidas Alcoólicas

O consumo de bebidas alcoólicas é comum em muitas culturas e em todo o mundo, seja como parte da alimentação diária ou durante ocasiões ditas especiais. O álcool é provavelmente a substância psicotrópica mais consumida nos diversos contextos culturais. Com isto, o consumo de bebidas alcoólicas possui um valor cultural inerente a nossa sociedade. O álcool assume um papel preponderante em cada um dos nossos mais importantes rituais, como casamentos, batizados, festas de aniversários e outros eventos sociais (Gracio, 2009).

Segundo Goodwin (2004) na idade média o álcool era relacionado à saúde e ao bem-estar, podendo ser consumido em alguns povoados em manifestações religiosas, curativas e mágicas. Com a Revolução Industrial o consumo de bebidas alcoólicas aumentou em larga escala, devido à facilidade de produção. Sousa et al. (2008) afirmam que o álcool foi atrelado a uma forma de fuga das dificuldades cotidianas, podendo acarretar posteriormente problemas relacionados a embriaguez. Para os jovens o consumo de bebidas alcoólicas desempenha papel importante no desenvolvimento e no processo de socialização (Cabral, 2011), sendo frequentemente associado a prazer e lazer (Zago, 1996).

Conforme o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social- BNDES

(2014), o volume de vendas e a participação de mercado de bebidas alcoólicas vêm demonstrando crescimento ao longo dos anos, o que representa uma promoção de hábitos de consumo constantes. Nesse sentido, Otnes e Lowrey (2004) consideram que esse crescimento pode estar relacionado com o comportamento ritualístico de beber, com a socialização, considerando que a vida social é pautada por cerimônias e ritos que comportam esse tipo de consumo. Entre os jovens, comumente ocorre uma dinâmica social com a realização de eventos permeados de consumo de álcool.

Nesse sentido, pode-se considerar que o comportamento pró-bebida pode eliminar o medo de rejeição preenchendo algumas necessidades entre os jovens, como por exemplo, autoconfiança, segurança, socialização, fuga, emoção e maturidade (Otnes & Lowrey, 2004). O problema desse consumo é a falta de moderação podendo ser alargada pela ausência do cumprimento com as responsabilidades evidentes na fase jovem (Otnes & Lowrey, 2004).

A problemática do álcool considera que o consumo excessivo é maléfico para a sociedade em proporção individual e coletiva, as substâncias alcoólicas atuam no sistema nervoso central e provocam mudanças de comportamento (Shinew & Parry, 2005). Sendo o consumo desenfreado de bebidas um problema de saúde pública que pode acarretar altos custos a sociedade.

Entende-se que as bebidas alcoólicas em doses pequenas podem ser propriedades estimulantes benéficas, podendo facilitar a circulação sanguínea, divertir, relaxar, descontração, contudo em altas doses provoca entorpecimento, causando efeitos deletérios como doenças tais como cirrose hepática, arterites, pancreatites, etc. (Figlie, Fontes, Moraes & Payá, 2004). A grande discussão perpassa pelo limite, o ponto de equilíbrio entre os benefícios e os riscos à saúde.

O alcoolismo, problema em decorrência do uso desregrado de bebidas alcoólicas, constitui um problema de saúde pública em todos os países, podendo atingir a vida pessoal, familiar, profissional e social (Freitas, 1989). Para Breda (1996) as principais consequências do alcoolismo são os problemas de saúde, como doenças, comportamentos violentos, alteração do estado mental e acidentes com lesões permanentes ou ainda ocasionando óbitos.

Dessa forma, podemos considerar o álcool como um problema social já que são conhecidos os prejuízos em larga escala e dessa maneira é relevante entender os fatores que envolvem o consumo desse tipo de substância, para que possam ser realizadas uma série de orientações e o desenvolvimento de propostas de campanhas de marketing social com a finalidade de mudança de comportamento (caso seja

detectado que o comportamento traz malefícios tanto individualmente quanto coletivamente) para minimização de riscos oriundos do consumo.

Como medida de contenção para combater o uso abusivo do álcool, em 2009 o governo brasileiro instituiu a Lei 11.705/2008, Lei Seca, a fim de alertar a sociedade sobre os riscos de misturar álcool e direção, proibindo completamente em 2013 o consumo de álcool ao dirigir.

Nesse mesmo sentido, campanhas de marketing social foram promovidas em diversos países objetivando alertar a população para esta problemática (Gordon, Wilks & Macaskill, 2009). Observando em seguida medidas que propalam esforços para reduzir os riscos à saúde pública, por isso se torna importante entender os fatores que motivam as práticas de consumo.

2.3. Fatores Motivacionais do Consumo de Bebidas

A análise dos fatores motivadores do uso de álcool parte da premissa de que os indivíduos, conscientemente ou não, avaliam que as vantagens do consumo superam aquelas do não consumo (Cox & Klinger, 1988). Existe uma série de fatores que apresentam influência sobre o comportamento do consumo de bebidas nos jovens. É provável que um dos fatores de maior impacto esteja relacionado ao próprio sujeito que consome e aos seus aspectos comportamentais, sensações e atitudes. A literatura determina que as expectativas sobre o uso de álcool decorrem de crenças individuais sobre o consumo da substância considerando os efeitos provocados nos indivíduos (Brown, Goldman & Anderson, 1980).

Para mensurar a predisposição em consumir substâncias alcoólicas na juventude, Sancho e Aldás (2011) sugerem que a influência parental, ou seja, a capacidade de agentes como os pais influenciarem ativamente o comportamento dos filhos. Foi considerado ainda a influência dos pares e colegas, por entender que a juventude é uma fase onde a maior parte do tempo é dividida com os colegas, tendo a necessidade de se sentir aceito por um grupo aumentando assim a influência estabelecida. De acordo com Hunt et al. (2011) e seu modelo exploratório existem alguns fatores que podem ser associados a predisposição em consumir bebidas alcoólicas, essas associações podem ser estabelecidas através de aspectos sociais e cognitivos, tendo destaque a influência direta dos pais e pares, fortalecendo o construto **referência**

social como relevante na predisposição do consumo (Carpenter & Hasin, 1998). Portanto, consideramos em nosso modelo essa associação nas hipóteses estabelecidas.

O fator associado à aceitação social é amplamente citado na literatura como responsável pela predisposição dos jovens em consumir bebidas alcoólicas, uma vez que a **sociabilidade** incentiva um processo de pertencimento e encaixe das mudanças de comportamento em níveis sociais (Cabral, 2011; Sancho & Aldás, 2011; Francalanci et al., 2011).

Nesse mesmo sentido de influência consideramos a **estigmatização social**, que consiste no receio de desaprovação social podendo despertar o pensamento e o comportamento pró-bebida (Sancho & Aldás, 2011), como fator importante no comportamento estudado. É válido ressaltar que os jovens apresentam receio de desaprovação social o que pode impacta no consumo.

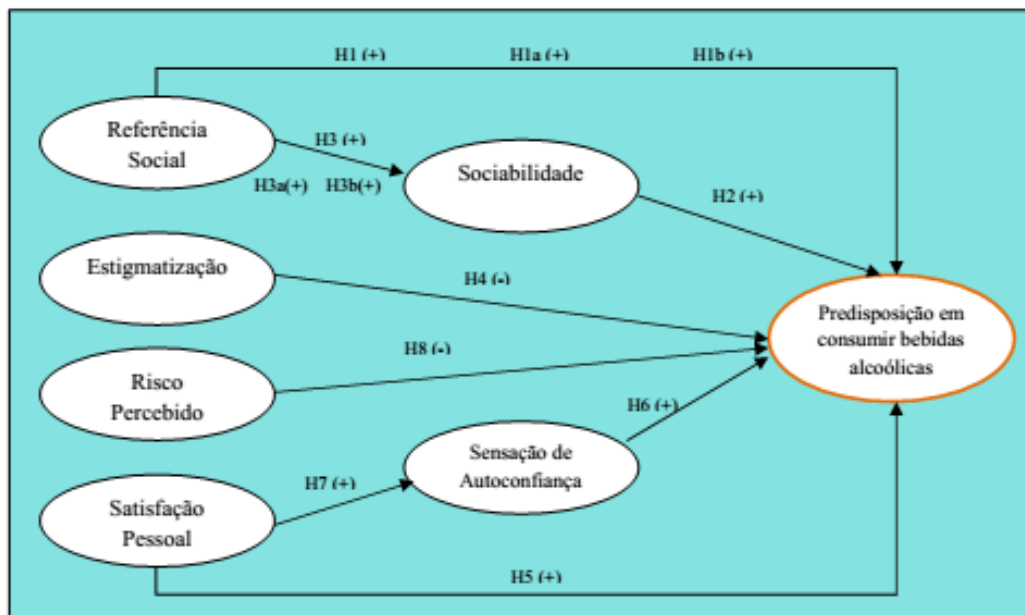
Ademais, Hung et al. (2011) destaca que influenciados pela vontade de experimentar sensações inusitadas pela primeira vez, e o desejo de aproveitar plenamente a situação fazem da **satisfação pessoal** um ponto peculiar ao estudar o consumo de bebidas alcoólicas, tais sentimentos associados a fatores cognitivos geram sentimentos positivos no usuário.

Associamos as hipóteses de satisfação pessoal juntamente com de **sensação de autoconfiança** pois em seus estudos Cabral (2011) destaca que os jovens consomem por diversão, para ajudar a desinibir-se, relacionando a bebida a experiências positivas e ao desejo da sensação de autoconfiança trazia pelo álcool através da impulsividade (Francalanci et al., 2011).

O último construto adotado foi o de **risco percebido**, considerando que o fato de beber excessivamente pode originar problemas individuais e coletivos e a percepção de risco poderá influencia no comportamento de consumo (Renna, 2008).

Considerando os construtos apresentados, este estudo buscou considerar esses construtos e desenvolver testes empíricos relacionando fatores definidos como comportamento de beber álcool. O modelo dessa pesquisa (Figura 2) contempla construtos comportamentais com características diversificadas, nesse sentido, destaca-se os aspectos que fazem parte desse estudo. Para a construção das hipóteses, foi considerado fatores que se configuram como potenciais influenciadores no consumo de bebidas alcoólicas.

Figura 2 - Modelo proposto de predisposição em consumir bebidas alcoólicas



Fonte: Elaboração própria.

Considerando as ideias de Carpenter e Hasin (1998) e o de Sancho e Aldás (2011) com a definição sobre **referência social** como um fator de influência para os jovens em relação ao comportamento pró-bebida, foram desenvolvidas as primeiras hipóteses do estudo. Este construto está associado a familiares e amigos (referência social), observando que os mesmos podem exercer uma suposta influência positiva no aumento da predisposição ao consumo de bebidas alcoólicas por jovens, dessa forma as primeiras hipóteses são:

H1 – A referência social influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Considerando H1, podemos enunciar as hipóteses relacionadas desmembrando os principais tipos de influência da referência social:

- H1a – A referência social dos familiares influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.
- H1b – A referência social do grupo de amigos/ colegas influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Observando os fatores sociais e o desenvolvimento do comportamento dos jovens consumidores de álcool destacamos que se pode

analisar tal comportamento baseado na **sociabilidade** (Carpenter & Hasin, 1998; Sancho & Aldás, 2011; Cabral, 2011; Francalanci et al., 2011). Nesse sentido, pode ser destacado o impacto dos grupos de referência juntamente com a socialização, considerando que sob efeito da vivência de experiências de familiares ou grupos de amigos, os indivíduos são predispostos a consumirem determinados produtos, buscando uma interação social, sendo assim, temos:

H2 – A sociabilidade influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

H3 – A referência social influencia positivamente a sociabilidade sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Considerando a hipótese H3, desmembramos novamente o tipo de influência social recebida, se é aquela advinda dos familiares ou a exercida pelos amigos e colegas, dessa forma as hipóteses são:

- H3a – A referência social dos familiares influencia positivamente a sociabilidade sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.
- H3b – A referência social do grupo de amigos/colegas influencia positivamente a

sociabilidade sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Dentro da perspectiva social de Sancho e Aldás (2011) indicam que as experiências negativas em consequência do consumo afetam o uso do álcool. Com isso é ressaltado a **estigmatização social** como um construto que pode reforçar negativamente a predisposição de consumo, relacionado à construção de uma visão negativa do sujeito que consome bebidas, e um influenciador negativo da predisposição, nesse sentido temos a quarta hipótese:

H4 – A estigmatização social influencia negativamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Para complementar foram incluídos os construtos que abrangem os aspectos cognitivos, podem ser considerados intrínsecos aos sujeitos consumidores de bebidas alcoólicas, baseados na **satisfação pessoal, sensação de autoconfiança** (sensações positivas do consumo) (Hung et al., 2011; Cabral, 2011), desse modo Francalanci et al. (2011) sintetiza essa ideia afirmando que o consumo de álcool por jovens é balizado em sensações que levam a diversão e prazer, desencadeando nas seguintes hipóteses:

H5 – A satisfação pessoal influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

H6 – A sensação de autoconfiança influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Considerando Francalanci et al. (2011) a associação entre satisfação pessoal, definida como uma expectativa positiva com elementos capazes de promover efeitos positivos nos consumidores de bebidas alcoólicas, com destaque para a autoconfiança, determinou-se

H7 – A satisfação pessoal influencia positivamente a sensação de autoconfiança sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Em relação ao risco percebido este é considerado um elemento que pode diminuir o excesso do consumo de álcool, considerado um estímulo negativo para o agente consumidor por criar condições desfavoráveis para o consumo (Austin et al., 2006; Renna, 2008) desse modo foi desenvolvida a última hipótese do estudo:

H8 – Os riscos percebidos influenciam negativamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas.

Ao estabelecer o modelo e definir as hipóteses do estudo, são apresentados os procedimentos metodológicos que foram empregados para operacionalização da pesquisa empírica.

3 MÉTODO

Para verificação do modelo, foi empreendido um estudo de base predominantemente quantitativo que é o sugerido para testes de modelos. As decisões para construção do trabalho empírico foram relacionadas à mensuração, ao design do trabalho de campo e aos procedimentos de análise. Na sequência são detalhadas cada uma dessas decisões que teve o objetivo de acessar as informações para operacionalização do estudo.

A mensuração da predisposição dos jovens para consumir bebidas alcoólicas perpassou a escolha das escalas de cada construto selecionado. A escala que trata de referência social foi obtida do estudo de Carpenter e Hasin (1998), Sacho e Aldas (2011) e Hung et al. (2011). Já o construto sociabilidade a escala utilizada seguiu as contribuições de Francalanci et al. (2011). Quanto ao construto estigmatização social este foi mensurado com a escala de Sancho e Aldás (2011). Para o construto sensação de autoconfiança os itens foram extraídos da escala de Francalanci et al. (2011). No que se refere ao construto risco percebido a escala utilizada foi obtida no estudo de Austin et al. (2006). E por fim, para mensurar a predisposição dos indivíduos em consumir bebidas alcoólicas, foram adaptados os itens apresentados na escala de Hung et al. (2011).

A definição dos itens para compor o questionário da pesquisa, foi baseada na tradução e adequação dos itens para o contexto do fenômeno analisado, além disso as escalas da pesquisa foram classificadas como tipo Likert de 10 pontos. O instrumento de coleta de dados foi composto pelas escalas de cada construto e questões referentes a identificação e descrição da amostra.

Preliminarmente, a amostra da pesquisa foi constituída por jovens entre 18 e 30 anos de idade sugerida pelo conceito de juventude da UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), esta amostra foi formada por um grupo heterogêneo de jovens, uma vez que a finalidade foi compreender os fatores de predisposição em indivíduos com pouco e grande potencial de consumo. Como decisão da pesquisa, foi determinado que a abordagem dos sujeitos

pesquisados ocorreria por conveniência e acessibilidade, todos questionários foram aplicados presencialmente, em diversos locais públicos da cidade de João Pessoa.

Mediante essas definições, foram aplicados 322 questionários. O tamanho da amostra foi definido conforme recomendação da literatura especializada em decorrência da técnica estatística que foi empregada, no caso modelagem de equações estruturais.

Após o esforço de coleta, observou-se uma amostra em que os sujeitos em sua maioria são jovens concentraram-se na faixa 'Até 21 anos' (36,4%), percentual próximo dos que se encontram nas faixas 'Mais de 21 até 24 anos' (24,7%) e 'Mais de 24 até 27 anos' (25,6%), seguidos da faixa 'Até 30 anos' com o menor percentual (13,3%). Isto configura uma amostra composta unicamente por jovens, o que já era esperado devido ao objetivo da pesquisa. Ademais, verificou-se que 45,8% da amostra são jovens que possuem ensino 'Superior incompleto', reforçam os achados relativos à composição etária, pois é esperado que um público mais jovem seja composto em sua maioria por estudantes. Quanto a renda familiar, 43,2% dos sujeitos afirmaram possuir renda familiar 'Até R\$ 2.000,00', e 49,4% dos respondentes foram do sexo 'Masculino'. Estes resultados sugerem a heterogeneidade pretendida para a amostra, o que assegura melhores condições para os procedimentos de análise compreendidos.

Os entrevistados também foram convidados a informar qual a média de dias em um mês regular que costumam ingerir bebidas alcoólicas. Em média os sujeitos bebem aproximadamente 4 dias durante o mês. Adicionalmente, foi questionada qual a bebida mais consumida entre os jovens, com 49,7% os sujeitos revelaram beberem mais cerveja, provavelmente em razão do crescimento da indústria cervejeira e os hábitos de consumo de bebidas alcoólicas dos brasileiros.

Os procedimentos estatísticos que foram adotados para interpretação dos dados desta pesquisa abrangeram à análise exploratória, análise descritiva da amostra e das variáveis dos construtos, e, por fim, os procedimentos de análise de validade convergente e discriminante e o teste do modelo estrutural. Estes procedimentos foram executados nos softwares SPSS e WarpPLS.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise Exploratória dos Construtos

A análise dos construtos foi realizada a partir de duas perspectivas: a princípio, foi procedida à análise de consistência interna medida pelo coeficiente alpha de Cronbach (valores satisfatórios aqueles maiores que 0,6), e em seguida, a aplicação da análise fatorial exploratória aplicada para cada construto (valores satisfatórios maiores que 0,70).

Na análise do coeficiente alpha de Cronbach, os resultados apontaram para a consistência em todos os construtos, tendo em vista que os valores do coeficiente se apresentaram dentro do esperado, apenas o construto 'Estigmatização' obteve valor 0,663 mesmo que considerado baixo em relação aos demais está dentro da margem adotada, indicando a confiabilidade das escalas.

Em relação a análise dos escores fatoriais, alguns construtos apresentaram valores diferentes do esperado, dando evidências da necessidade de análise mais detalhada dos construtos. Em especial, o construto 'Referência social' apresentou escores fatoriais que indicavam a presença de dois fatores distintos, ao observar o conteúdo de cada fator constatou-se que o grupo das variáveis reunidas no primeiro fator apresenta afirmações relacionadas ao grupo de referência dos familiares, ou seja, a influência dos seus parentes no consumo de bebidas alcoólicas. Já as variáveis pertencentes ao segundo fator dizem respeito aos itens que referem-se à influência social dos amigos na predisposição de beber. Nestes termos, o primeiro fator foi denominado de 'Referência Familiar', já o segundo de 'Referência de Amigos'. Nos dois fatores os coeficientes de *alpha* de Cronbach apresentaram valores superiores a 0,7, indicando um bom nível de consistência interna. Com efeito, a existência de dois fatores originou sub-hipóteses que foram testadas no modelo.

A Tabela 1 sintetiza as medidas descritivas (variância extraída, escores mínimos, alpha de Cronbach, médias, desvios padrão, assimetrias e curtoses) da análise agregada de cada construto adotado na pesquisa. Para proceder a agregação das variáveis, foi extraída a média ponderada dos escores em cada item.

Tabela 1 – Medidas Gerais da Análise Agregada

Construto	SIGLA	Var. Ext.	Esc. Mín.	Alpha	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
Referência Familiar	REFAM	0,585	0,739	0,750	4,079	2,029	0,516	-0,253
Referência de Amigos	REFAMI	0,658	0,733	0,731	6,748	2,190	-0,593	-0,371
Estigmatização	EST	0,601	0,721	0,663	3,957	2,252	0,399	-0,750
Risco Percebido	RIS	0,706	0,732	0,915	3,588	2,630	1,068	0,062
Satisfação Pessoal	SAT	0,645	0,774	0,889	4,910	2,400	-0,010	-0,984
Sociabilidade	SOC	0,641	0,811	0,850	4,237	2,403	0,256	-0,942
Sensação de Autoc.	SENA	0,584	0,822	0,740	4,813	2,584	0,160	-0,925
Predisposição	PRES	0,757	0,830	0,919	5,243	2,755	0,019	-1,161

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao iniciar a análise das medidas gerais dos construtos, reforçamos que a variância extraída representa a variância total que é explicada pelo construto, no caso de haver dois fatores, o valor é de cada fator. Nesse sentido, para variância extraída o nível aceitável são valores maiores que 0,5.

Vale ressaltar que o construto ‘Referência Social’ apresentou primeiramente variância fora do padrão adotado (REFAM – 0,414 e REFAMI – 0,165), isto é explicado pela divisão do construto em dois fatores, porém com a segunda extração realizada obtivemos para REFFAM o valor de 0,585 e para REFAMI o valor de 0,658. As demais exibiram variâncias consideradas satisfatórias (valores acima de 0,5).

Em relação aos escores mínimos, a margem adotada são valores maiores que 0,7. Este dado representa os valores estimados das correlações de cada item que formam o construto ou fator, nesse caso todos os construtos possuem medidas satisfatórias, por apresentarem valores dentro do padrão desejado.

Para as médias dos construtos agregados, a maioria dos construtos apontaram médias com valores inferiores 6, indicando baixa concordância dos sujeitos com as afirmações dos construtos. Com exceção do construto ‘Referência de Amigos’ que exibiu média de 6,748, esse resultado nos leva a inferir que os respondentes apresentam maior concordância na influência dos amigos no consumo de bebidas alcoólicas.

No que concerne ao desvio padrão, todos os valores se encaixam dentro da margem, entre 2 e 3, assim podemos concluir que a dispersão é moderada. Desse modo, nenhum construto apresentou dispersão elevada indicando que os valores extraídos se assemelham às médias.

Quanto à análise de assimetria e curtose dos construtos agregados, para assimetria apenas 1 construto (Risco Percebido) evidenciou valores fora do referencial sugerido (-1 e 1), e isto indica que pode existir alguma não normalidade entre as variáveis. Em se tratando de curtose, verificamos que novamente 1 construto não está dentro da convenção adotada, o construto ‘Predisposição’ apresentou valor -1,161, os demais construtos resultantes das variáveis agregadas exibiram valores coerentes com as evidências de normalidade. Estes resultados evidenciam valores dentro da margem esperada viabilizando a operacionalização dos procedimentos de teste do modelo estrutural.

4.2 Avaliação do Modelo de Mensuração

Para análise da validade convergente e discriminante, avaliamos um conjunto de índices extraídos do WarpPLS, que nos permitiu inferir sobre os resultados tais como: variância extraída - AVE (valores recomendados acima de 0,5); coeficiente do alpha de Cronbach (referência acima de 0,6), o valor da confiabilidade composta (margem acima de 0,7) (HAIR et al., 2009) e, por fim, fizemos a comparação da matriz de correlação entre as variáveis latentes e os valores da raiz quadrada das variâncias extraídas médias (FORNELL; LARCKER, 1981).

Ao efetuar a análise convergente do modelo teórico, concluímos que as variáveis estavam mensurando coerentemente seus respectivos construtos, segundo os valores apresentados (Tabela 2). Ao considerar a variância extraída, o construto ‘Referência Social’ apresentou menor valor (0,644), este valor é superior ao sugerido (0,5) sendo um ponto de atenção para as análises posteriores.

Tabela 2 – Validade Convergente e Discriminante dos Construtos

Construto	Referência Social	Estigmatização	Risco Percebido	Satisfação Pessoal	Sociabilidade	Sensação de Autoc.	Predisposição
Referência Social	0.644						
Estigmatização	0.160	0.775					
Risco Percebido	0.199	0.231	0.840				
Satisfação Pessoal	0.597	0.164	0.212	0.804			
Sociabilidade	0.362	0.289	0.185	0.682	0.801		
Sensação de Autoc.	0.392	0.339	0.177	0.637	0.749	0.765	
Predisposição	0.627	0.046	0.087	0.739	0.386	0.426	0.871
Confiabilidade Composta	0.850	0.819	0.935	0.916	0.899	0.844	0.940
Variância Extraída (AVE)	0.644	0.775	0.840	0.804	0.801	0.765	0.871
Alpha	0.797	0.667	0.916	0.890	0.858	0.749	0.920

Fonte: Dados da pesquisa.

Em termos de confiabilidade composta todos os construtos se configuraram dentro da referência sugerida (acima de 0,7), o que remeteu a uma boa mensuração das variáveis em suas respectivas dimensões. A medida do *alpha* de Cronbach também resultou em valores que atendiam os padrões sugeridos, com destaque para o construto ‘Estigmatização’ que obteve o menor valor (0,667).

Podemos concluir que se tratando da validade convergente do modelo teórico todos os índices estão dentro da margem esperada, apresentando bons resultados estatísticos para o modelo.

Quanto ao critério de validade discriminante, na Tabela 2 é possível visualizar que essa validade foi atingida, pois os valores da variância extraídas médias (valores na diagonal) de cada uma das variáveis latentes são superiores às correlações com os outros construtos (linhas e colunas respectivas às diagonais). Desse modo, conforme o critério Fornell e Larcker (1981) a validade discriminante foi alcançada, ou seja, os construtos são suficientemente diferentes entre si, uma vez que seus indicadores tem uma relação mais intensa com o construto que está associado do que com as outras VLS do modelo.

4.3 Análise das Hipóteses do Modelo

No intuito de testar as hipóteses e analisar a relações sugeridas na pesquisa, foi procedida a modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling – SEM*), possibilitando estimar medidas fundamentais para a avaliação da influência dos construtos na predisposição de consumir bebidas alcoólicas. As hipóteses foram testadas por meio do *software WarpPLS*, com modelo de estimação *Partial Least Squares (PLS)*. Para executar os testes, alguns pressupostos foram atendidos, tais como a inexistência de *missing values*.

Nesta fase, foram testados dois modelos: o modelo inicial com os ajustes feitos na análise fatorial exploratória, e o modelo final com novos ajustes e exclusão das hipóteses refutadas.

Os resultados extraídos dos testes preliminares apontaram que os escores são não nulos a $p < 0,001$, o que comprova a relação das variáveis com seus respectivos construtos. Com efeito, podemos afirmar que os construtos estudados mensuram satisfatoriamente o que se propõem a medir.

As hipóteses do modelo inicial foram testadas e foi analisado o coeficiente beta e o p-valor extraídos dos procedimentos do *WarpPLS*. Na Tabela 2 é possível visualizar, os resultados das hipóteses do modelo.

Tabela 2 – Hipóteses do modelo teórico

Hipótese	Ilustração	p-valor	beta	Decisão	F ²
H1 (+)	Referência Social → Predisposição	p<0,001	0,285	Confirmada	0.384
H2 (+)	Sociabilidade → Predisposição	p<0,001	0,263	Confirmada	0.263
H3 (+)	Referência Social → Sociabilidade	p<0,001	0,376	Confirmada	0.376
H4 (-)	Estigmatização → Predisposição	p=0,177	-0,049	Refutada	0.049
H5 (+)	Satisfação Pessoal → Predisposição	p<0,001	0,725	Confirmada	0.764
H6 (+)	Sensação de Autoconfiança → Predisposição	p=0,155	0,061	Refutada	0.061
H7 (+)	Satisfação Pessoal → Sensação de Autoconfiança	p<0,001	0,642	Confirmada	0.642
H8 (-)	Risco Percebido → Predisposição	p=0,227	0,041	Refutada	0.041

Fonte: Dados da pesquisa.

Tomando por base os resultados encontrados nas estatísticas do teste do modelo inicial (beta e p-valor), verificamos que as hipóteses H4, H6 e H8 foram refutadas, na medida em que seus valores se apresentaram fora do referencial que indica aceitação da hipótese (valores de p maiores que 0,05 e betas com valores pequenos). Isto sugere que nessa primeira avaliação a estigmatização, a sensação de autoconfiança e os riscos percebidos não possuem influência na predisposição.

Observa-se ainda que a variável ‘Satisfação pessoal’ apresenta o maior efeito (f²) do modelo em relação as outras variáveis, o que indica que este construto apresenta maior importância para em termos de influência na predisposição ao consumo de bebidas alcoólicas. Desse modo, o desenvolvimento de campanhas de marketing social para redução do consumo de bebidas alcoólicas pode direcionar seus esforços nesse fator.

As demais hipóteses apresentaram valores satisfatórios, mostrando assim confirmação das relações. De modo geral, o modelo inicial apresenta apenas indicações dos resultados do teste de hipóteses, se faz necessário avaliar o modelo ajustado da escala.

O modelo resultante da análise fatorial foi testado com novas hipóteses originadas da separação de um construto em dois fatores, com o intuito de verificar a referência de familiares separadamente da influência dos amigos, para isso analisamos novamente os coeficientes das hipóteses definidas para este modelo. Podemos observar, na Tabela 3, os valores obtidos para o beta e o p-valor. Neste contexto, as alterações realizadas pela análise fatorial foram fundamentais para gerar novas conclusões a respeito da influência de cada construto na predisposição do sujeito em consumir bebidas alcoólicas.

Tabela 3 – Hipóteses do modelo

Hipótese	Ilustração	p-valor	beta	Decisão
H1(a) (+)	Referência Familiar → Predisposição	p=0,013	0,104	Confirmada
H1(b) (+)	Referência de Amigos → Predisposição	p<0,001	0,261	Confirmada
H2 (+)	Sociabilidade → Predisposição	p=0,007	0,208	Confirmada
H3(a) (+)	Referência Familiar → Sociabilidade	p=0,172	0,076	Refutada
H3(b) (+)	Referência de Amigos → Sociabilidade	p<0,001	0,279	Confirmada
H4 (-)	Estigmatização → Predisposição	p=0,206	-0,050	Refutada
H5 (+)	Satisfação Pessoal → Predisposição	p<0,001	0,632	Confirmada
H6 (+)	Sensação de Autoconfiança → Predisposição	p=0,213	0,056	Refutada
H7 (+)	Satisfação Pessoal → Sensação de Autoconfiança	p<0,001	0,6542	Confirmada
H8 (-)	Risco Percebido → Predisposição	p=0,332	0,022	Refutada

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito às hipóteses refutadas, avaliamos que os construtos referentes à estigmatização (H4), sensação de autoconfiança (H6) e risco percebido (H8) não atendem à margem estipulada para exercer a influência na predisposição. Adicionalmente, a hipótese H3(a) também apresentou um comportamento semelhante, em que os valores correspondentes ao p-valor e *beta* se encontraram fora da margem exigida. Logo, podemos concluir que não há influência da referência familiar na sociabilidade.

Porém, percebemos que o construto referência de amigos possui relação com a sociabilidade, já que os valores de p-valor e *beta* da hipótese H3(b) encontram-se dentro do padrão esperado. Complementarmente, o construto sociabilidade exerce influência sobre a predisposição, se configurando como um resultado interessante para análise.

Quanto às hipóteses confirmadas, verificamos que a predisposição dos indivíduos para consumir bebidas é influenciada pela referência familiar (H1(a)), referência de amigos (H1(b)), sociabilidade (H2) e satisfação pessoal (H5), estes construtos demonstram que os indivíduos são incentivados a beber pela referência de familiares e amigos, pelas características que geram satisfação após ingerir bebidas alcoólicas e por se sentirem indivíduos mais sociáveis.

Nas saídas do WarpPLS, além de analisar os valores do coeficiente de *beta* e p-valor, extraímos

o valor de R^2 (*R-squared coefficient*), este é o coeficiente de determinação dos construtos endógenos, ou seja, corresponde ao percentual da variação do construto que é explicado pelas variáveis antecedentes. Desse modo, o construto predisposição tem 52,90% de sua variação ($R^2=0,529$) explicada pelos construtos referência familiar e de amigos, sociabilidade e satisfação pessoal, o que é um valor considerado aceitável para as análises realizadas.

Também foi extraído os valores de VIF que são todos inferiores a 5, indicando que não há indício de existência entre as variáveis preditoras, conforme Ringle, Wende e Becker (2015) esses valores são considerados aceitáveis, uma vez que são valores inferiores a 5.

Estes resultados corroboram, em grande parte, com o que era esperado pela literatura, porém se faz necessário compreender o que levou algumas hipóteses a serem refutadas, mesmo sendo fundamentadas em aspectos teóricos. Diante desse contexto, podemos propor um modelo final que foi ajustado pelos resultados dos testes de hipóteses acima apresentados.

Este último modelo denominamos de modelo final por compreender apenas as hipóteses confirmadas anteriormente, para chegarmos as hipóteses finais dos elementos de influência da predisposição avaliamos os valores de *beta* e p-valor, os resultados são expostos na Tabela 4.

Tabela 4 – Hipóteses do modelo final

Hipótese	Ilustração	Decisão	p-valor	<i>beta</i>
H1(a) (+)	Referência Familiar → Predisposição	Confirmada	p=0,016	0,102
H1(b)(+)	Referência de Amigos → Predisposição	Confirmada	p<0,001	0,266
H2 (+)	Sociabilidade → Predisposição	Confirmada	p<0,001	0,166
H3 (+)	Referência de Amigos → Sociabilidade	Confirmada	p<0,001	0,305
H5 (+)	Satisfação Pessoal → Predisposição	Confirmada	p<0,001	0,644

Fonte: Dados da pesquisa.

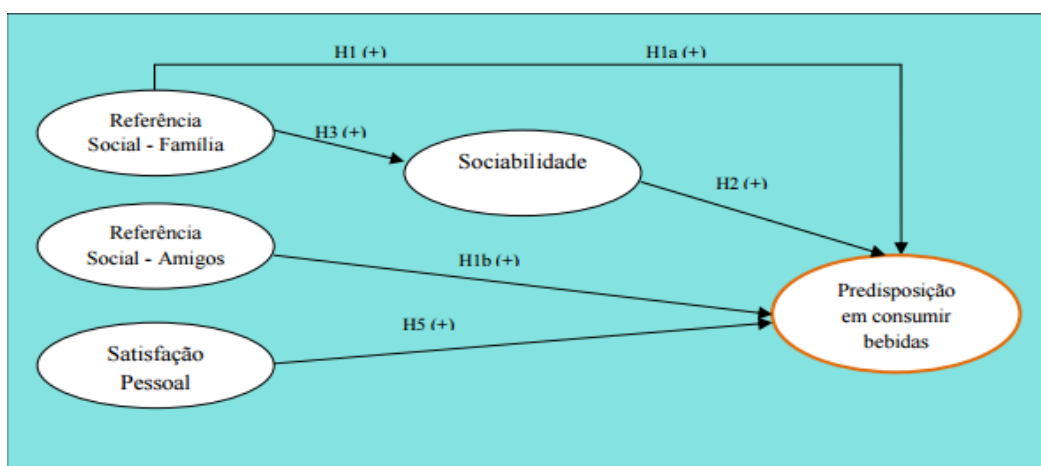
Com base nesse modelo final, atestamos que a satisfação pessoal é o construto de maior influência na predisposição, na medida em que se observou maior valor (0,644) para *beta*. Em contrapartida, os membros familiares exercem a menor influência na predisposição dos jovens em consumirem álcool, com valor de 0,102.

Seguindo a análise, constatamos que as relações dos jovens com os seus amigos, implicam em influência direta na predisposição e no nível de

sociabilidade, que também se relaciona positivamente com a predisposição.

Dessa forma, concluímos a importância da opinião dos amigos e familiares, da sociabilidade e satisfação pessoal como indutores do consumo de bebidas alcoólicas. Nesta perspectiva, temos o modelo final apresentado na Figura 10, ajustado com os elementos que prevaleceram como influenciadores do comportamento de consumo de bebidas alcoólicas dos sujeitos pesquisados.

Figura 10 - Modelo final de predisposição em consumir bebidas alcoólicas



4.3 Discussão dos Resultados

De modo inicial, temos a confirmação da hipótese H1 (A referência social influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas) no modelo inicial. Ou seja, entendemos que a referência social exerce influência direta no indivíduo a adotar um comportamento de consumo de bebidas alcoólicas. Essa hipótese no modelo ajustado é novamente confirmada após ser dividida em outras duas hipóteses, que definem o grupo de referência como um grupo formado por familiares (H1a) e amigos/colegas (H1b).

Esses resultados corroboram com a perspectiva de Sancho e Aldás (2011), que sugerem a referência social como um dos fatores de maior impacto na predisposição de consumo nos jovens. São vários os estudos que apontam que nas famílias com hábitos alcoólicos, os jovens apresentam maior tendência para o consumo de álcool (Breda, 2000; Hung et al., 2011). Ainda, os resultados indicam que os jovens consideram que ter amigos consumidores de bebidas alcoólicas, pode aumentar a sua intenção de consumo. Essa situação, novamente, é alinhada às ideias de Sancho e Aldás (2011), pois os autores argumentam que a o comportamento de consumo dos jovens é modelado pela influência dos amigos/colegas.

Em relação às hipóteses H2 (A sociabilidade influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas) e H3 (A referência social influencia positivamente a sociabilidade sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas; H3(a) – A referência social dos familiares influencia positivamente a sociabilidade sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas e H3(b) – A referência social do grupo de amigos/colegas influencia positivamente a sociabilidade sobre a predisposição para consumir

bebidas alcoólicas), podemos concluir que no modelo aperfeiçoado só as hipóteses H2 e H3b foram confirmadas. Isso indica que a sociabilidade é um componente que os sujeitos reconhecem como influenciador na predisposição do consumo de bebidas.

Vale ressaltar que Cabral (2011) considerou o consumo do álcool como uma conduta social assimilada e conseqüentemente indissociada da influência das relações sociais, sendo o consumo de bebidas alcoólicas incentivado pela expectativa de sociabilidade dos indivíduos. Quanto à confirmação da hipótese H3(b), atestamos que o consumo de álcool estimulado pelos amigos é um meio de facilitar as relações sociais, conforme é defendido por Sancho e Aldás (2011), que enfatizam a natureza social das motivações para beber.

Sob a perspectiva da hipótese H4 (A estigmatização social influencia negativamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas), foi observado que a hipótese foi refutada, e com isso constatamos que não há influência negativa da estigmatização na predisposição em consumir bebidas alcoólicas, ou seja, os indivíduos não minimizam o consumo por se sentirem estigmatizados. Isto contesta a proposição de Sancho e Aldás (2011), que afirmaram que as experiências negativas decorrentes do uso do álcool limitam o consumo, pois os indivíduos reconhecem a possibilidade de receberem estereótipos que desestimulariam o consumo. Tais resultados revelam uma divergência nesta relação, desse modo podemos afirmar que existem distinções na opinião dos sujeitos da pesquisa, o que contradiz, nesse aspecto, os autores.

A hipótese H5 (A satisfação pessoal influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas) foi confirmada no modelo aperfeiçoado, convergindo com as

constatações do estudo de Hung et al. (2011) e Austin et al. (2006), que indicaram a forte influência da satisfação pessoal na intenção do sujeito em consumir bebidas. O que foi comprovado pela pesquisa corroborando com as afirmações dos autores, tais resultados revelam que as sensações e estímulos provocados pelo álcool reforçam a predisposição de consumo de bebidas.

No que concerne à hipótese H6 (A sensação de autoconfiança influencia positivamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas), verificamos que houve rejeição em todos os modelos testados. Isso diverge dos argumentos de Francalanci et al. (2011), em que os autores alegam que o consumo de bebidas é balizado pela busca de sensações que levam a diversão e o prazer, com o objetivo dos indivíduos se sentirem melhores consigo mesmos.

Para a hipótese H7 (A satisfação pessoal influencia positivamente a sensação de autoconfiança sobre a predisposição para consumir bebidas alcoólicas), constatamos que esta foi aceita no modelo ajustado. De acordo com Francalanci et al. (2011), a relação entre a satisfação pessoal e a sensação de autoconfiança é fortemente argumentada pelo efeito de caráter positivo gerado pelo álcool que primeiramente desperta satisfação pessoal e na sequência uma sensação de autoconfiança nos jovens, isso é confirmado nos resultados do estudo.

Por fim, na hipótese H8 (Os riscos percebidos influenciam negativamente a predisposição para consumir bebidas alcoólicas), os resultados sinalizaram que os fatores relacionados ao risco percebido (os quais incorporam o medo de ter sua vida afetada por problemas com bebidas, e envolvimento em atos de violência e possibilidade de acidentes) tem pouco efeito nas motivações do consumo de bebidas. Este resultado diverge dos argumentos de Hung et al. (2011) que apresentam o risco percebido como elemento que reduz o consumo excessivo de álcool, tendo em vista que a percepção do risco cria condições desfavoráveis para prática do consumo. Entretanto, outros autores discordaram dessas ideias, defendendo que os fatores de impacto significativo estão associados ao próprio sujeito e não às consequências dos efeitos desse consumo (Regan & Morrison, 2011).

Em suma, o estudo confirma o entendimento de que a intenção do indivíduo em consumir bebidas alcoólicas é influenciada pela referência social (familiares e amigos), pela sociabilidade e pela satisfação pessoal, o que atesta que esses fatores são os maiores responsáveis pela manutenção do hábito de beber e tais elementos podem justificar o uso abusivo de bebidas alcoólicas. Nesse sentido, as ações de marketing social devem seguir direcionamento que focam a atuação desses

construtos no comportamento de consumo dos jovens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa contribuiu para o avanço do campo de estudos de marketing social, tendo em vista que se propõe um modelo de aperfeiçoamento que pode subsidiar o desenvolvimento de ações de marketing social para a moderação de consumo de bebida alcoólicas no Brasil. Além disso, o estudo possibilitou a compreensão dos fatores condicionantes que influenciam o consumo de álcool por jovens, essas informações são relevantes para a elaboração de campanhas eficazes que tratam do assunto.

Sob essa perspectiva, pode-se afirmar que a pesquisa agrega conhecimento sobre os estudos do consumo de bebidas alcoólicas desenvolvidos nacional e internacionalmente com propósitos similares, a partir do momento que consolidou em um único estudo sete importantes construtos, analisados anteriormente de forma separada pela literatura.

O trabalho viabilizou um entendimento abrangente do contexto geral do consumo de bebidas alcoólicas por jovens da cidade de João Pessoa, na medida em que envolve vários construtos que apresentaram relações de impacto na prática do consumo de álcool nos jovens. Isto é relevante, pois, conforme é indicado, o universo do marketing social ainda precisa de esforços de pesquisa bem direcionados.

Em uma perspectiva prática, baseado no modelo de Kotler e Lee (2011), torna-se possível indicar um conjunto de aprimoramentos para as instituições públicas que tratam da temática da moderação do consumo de bebidas alcoólicas. Com base nos resultados, constatou-se que a princípio as ações de marketing social devem evidenciar os fatores centrais que influenciam a mudança comportamental dos jovens. De posse desse conhecimento, foi apontando no contexto brasileiro que os jovens estão predispostos a consumirem bebidas alcoólicas, principalmente, devido à busca por satisfação, sociabilidade, acrescentado dos incentivos de amigos e familiares.

Fundamentado na pesquisa, pode-se afirmar que para o contexto brasileiro, campanhas realizadas apresentando apenas os riscos ocasionados pelo consumo excessivo de álcool (doenças, acidentes de trânsito e suas consequências) não apresentam um impacto significativo no comportamento de consumo dos jovens, já que não promove de fato uma mudança comportamental duradoura, se restringindo apenas ao caráter apelativo sobre a temática em questão. Dessa forma,

é notável que a abordagem baseada nos riscos e consequências devem ser minimizadas e deve dar espaço para fatores que de fato tenham impacto no comportamento de consumo dos jovens.

Em relação a esse argumento, os jovens afirmam que o álcool melhora as relações sociais, a coesão do grupo e os momentos de diversão. Trabalhar com os construtos de satisfação pessoal e sociabilidade em campanhas de conscientização para moderação do consumo é uma possibilidade de ação de comunicação, criativamente a diversão e o prazer podem ser valorizadas por outros meios como as trocas sociais, interações entre amigos, viagens, entre outros.

Em face desses resultados, constata-se que os jovens sofrem forte influência dos amigos, com isso podemos sugerir que as instituições públicas abordem a referência social (amigos/ colegas) como uma possível indutora da moderação do consumo. As relações de amizade podem ser elementos ativos nas campanhas, seguindo a lógica de benefício coletivo.

O desenvolvimento de novas alternativas para as ações de moderação do consumo de bebidas, tratado da perspectiva do marketing social, podem resultar em ações consistentes e adaptadas a realidade dos potenciais públicos, trazendo melhorias estruturais para as instituições em seus esforços e atividades de comunicação, tendo em vista que a atuação das organizações públicas pode ser amplamente aperfeiçoada com a aplicação sistemática e fundamentada na teoria do marketing social.

Pela natureza do estudo, houve uma restrição quanto à seleção dos modelos de consumo de bebidas alcoólicas. Foi priorizado os estudos de maior impacto na área e que apontavam construtos relacionados às motivações comportamentais para consumir bebidas alcoólicas, o que se configura como limitação, já que existe uma diversidade de fatores que não foram abordados e testados no estudo, assim como os elementos culturais, psicológicos, dentre outros (basta ver o coeficiente de explicação dos construtos endógenos do modelo testado).

Outra limitação foi o tamanho da amostra utilizada na pesquisa, pois a amostra é não probabilística e acessada por conveniência, podendo ter comprometido os resultados encontrados. Dessa forma, sugerimos que os próximos estudos utilizem amostras mais significativas e homogêneas possíveis, isso enfatiza a necessidade de ampliar o contexto da pesquisa, tendo em vista que a amostra aqui utilizada apresentou alguns vieses, como o caso de ser aplicada apenas na cidade de João Pessoa-PB. Adicionalmente, é proposto estudos de base experimentais baseado em fatos já ocorridos, além de estudos de natureza qualitativa para aprofundar a

descrição da realidade do consumo de bebidas.

REFERÊNCIAS

- Austin, E. W., Chen, M. J., & Grube, J. W. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health, 38*(4), 376-384.
- BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social. O setor de bebidas no Brasil. 2014.
- Breda, J. J. R. S. (1996). Bebidas alcoólicas e jovens: um estudo sobre consumos, conhecimentos e atitudes. *Revista da Sociedade Portuguesa de Alcoologia, 6*(3), 37-119.
- Brown, S. A., Goldman, M. S., Inn, A., & Anderson, L. R. (1980). Expectations of reinforcement from alcohol: Their domain and relation to drinking patterns. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 48*(4), 419.
- Cabral, L. D. R. (2011). Consumo de bebidas alcoólicas em rituais/praxess académicas.
- Carpenter, K. M., & Hasin, D. S. (1998). Reasons for drinking alcohol: Relationships with DSM-IV alcohol diagnoses and alcohol consumption in a community sample. *Psychology of Addictive Behaviors, 12*(3), 168.
- Cooper, M. L. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model. *Psychological Assessment, 6*(2), 117.
- Cox, W. M., & Klinger, E. (1988). A motivational model of alcohol use. *Journal of Abnormal Psychology, 97*(2), 168-180.
- Figlie, N. B., Fontes, A., Moraes, E., & Payá, R. (2004). Filhos de dependentes químicos com fatores de risco bio-psicossociais: necessitam de um olhar especial? *Archives of Clinical Psychiatry.*
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 39*-50.
- Francalanci, C; Chassis, Ferrara, G & Ferreti, F. (2011). Diagnosis and assessment. Scale for the

- Measurement of Attitudes Towards Alcohol. *Alcohol and Alcoholism*, 46 (2), 133-137.
- Freitas, M (1989). O alcoolismo e o desenvolvimento cognitivo em crianças do Concelho de Vida Real. Tese de Doutoramento, Universidade de Trás-os-Mones e Alto Douro.
- Glassman, T., Braun, R. E., Dodd, V., Miller, J. M., & Miller, E. M. (2010). Using the theory of planned behavior to explain the drinking motivations of social, high-risk, and extreme drinkers on game day. *Journal of community health*, 35(2), 172-181.
- Grácio, J. C. G. (2009). Determinantes do consumo de bebidas alcólicas nos estudantes do ensino superior de Coimbra (Master's thesis).
- Gordon, R., Wilks, L. & Macaskill, S. (2009). Mapping Exercise Report on Social Marketing. Institute for Social Marketing, The Open University & University of Stirling. Prepared for the European Commission DG. SANCO.
- Goodwin, D. (2004). *Alcoholism. The Child at Psychiatric Risk*. New York: Oxford University Press, 195-213.
- Hair, Joseph, F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: theory and application. *Marketing theory*, 3(3), 305-322.
- Hung, C. C., Chiang, Y. C., Chang, H. Y., & Yen, L. L. (2011). Path of socialization and cognitive factors' effects on adolescents' alcohol use in Taiwan. *Addictive behaviors*, 36(8), 807-813.
- Hunt, S. D., & Burnett, J. J. (1982). The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *The Journal of Marketing*, 11-26.
- Ishida, V. K. (2013). *Estatuto da criança e do adolescente: doutrina e jurisprudência*.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Campus.
- Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213.
- Layton, R. A. (2010). Marketing systems, macromarketing and the quality of life. *The sage handbook of marketing theory*, 415-442.
- Organização Mundial da Saúde. Relatório Global sobre álcool e Saúde. Available in: <http://www.who.int/eportuguese/publications/pt>. Accessed at: 15/07/2017
- Otnes, C. C., & Lowrey, T. M. (Eds.). (2004). *Contemporary consumption rituals: A research anthology*. Taylor & Francis.
- Ramstedt, M. (2001). Alcohol and suicide in 14 European countries. *Addiction*, 96(1s1), 59-75.
- Renna, F. (2008). Alcohol abuse, alcoholism, and labor market outcomes: looking for the missing link. *ILR Review*, 62(1), 92-103.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rothschild, M. L. (2009). Separating products and behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 15(1), 107-110.
- Manuel Sancho, F., Jose Miguel, M., & Aldás, J. (2011). Factors influencing youth alcohol consumption intention: An approach from consumer socialization theory. *Journal of Social Marketing*, 1(3), 192-210.
- Sancho, F., M., & Aldás, J. (2011). Factors influencing youth alcohol consumption intention: An approach from consumer socialization theory. *Journal of Social Marketing*, 1(3), 192-210.
- Sheth, J. N., & Frazier, G. L. (1982). A model of strategy mix choice for planned social change. *The Journal of Marketing*, 15-26.

- Shinew, K. J., & Parry, D. C. (2005). Examining college students' participation in the leisure pursuits of drinking and illegal drug use. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 364.
- de Sousa, C., Abrão, A., Morgado, A., Morgado, A., Conboy, J., Oliveira, M., & Pires, D. (2008). O consumo de bebidas alcoólicas na população escolar juvenil. 1ª Edição. GAIM.
- Weinreich, N. K. (2006). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. Sage Publications.
- Wymer, W. (2010). Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising?. *Journal of Business Research*, 63(2), 99-103.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.
- Zago, J.(1999) Considerações sobre os aspectos psicossociais, clínicos e terapêuticos. *Informação Psiquiátrica*, 15, 145-149.

APÊNDICE A – ESCALAS DA PESQUISA

Escala de referência social dos familiares

Item
As comemorações da minha família incluem bebidas
Sinto que minha família me influencia a beber
Quanto estou em família sinto-me motivado a beber
Meus familiares próximos consomem bebidas alcoólicas

Fonte: Adaptado de Carpenter e Hasin (1998) e Hung et al. (2011)

Escala de referência social dos amigos/colegas

Item
Sinto que meus amigos me influenciam a beber
Meus amigos consomem bebidas alcoólicas
Quando um amigo me oferece uma bebida desejo beber
Em comemoração com amigos temos bebidas alcoólicas

Fonte: Adaptado de Carpenter e Hasin (1998) e Hung et al. (2011)

Escala de sociabilidade

Item
Quando bebo me entroso mais facilmente com os amigos
Sinto-me mais aceito pelas pessoas quando bebo
Após beber me socializo melhor com as pessoas
Quando bebo sinto que as pessoas me dão mais atenção
O álcool me deixa mais falante

Fonte: Adaptado de Francalanci et al. (2011) e Sancho e Aldás (2011)

Escala de estigmatização social

Item
Quando bebo as pessoas tem uma má impressão de mim
As pessoas se mostram preocupadas quando bebo
As pessoas pensam que eu perco o controle quando bebo

Fonte: Adaptado de Sancho e Aldás (2011)

Escala de satisfação pessoal

Item
Eu sinto prazer ao consumir bebidas alcoólicas
Sinto-me bem quando consumo bebidas alcoólicas
Eu me sinto relaxado quando ingiro bebidas alcoólicas
Sinto-me uma pessoa mais interessante quando estou consumindo bebidas
Torno-me mais simpático e alegre quando estou bebendo
Eu acredito que sou mais divertido quando bebo

Fonte: Adaptado de Austin et al. (2006) e Hung et al. (2011)

Escala de sensação de autoconfiança

Item
Quando bebo me sinto preparado para assumir riscos
Sinto-me mais confiante quando bebo álcool
Sinto-me com mais iniciativa quando bebo
Após ingerir bebidas alcoólicas me sinto mais corajoso

Fonte: Adaptado de Francalanci et al. (2011)

Escala de risco percebido

Item
Esquecer o que aconteceu após ingerir bebidas
Ter dificuldade de parar de beber
Envolver-me em atos de violência
Ter dificuldade de cumprir minhas responsabilidades
Praticar ações que gerem arrependimento
Ter aspectos da minha vida afetada negativamente

Fonte: Adaptado de Austin et al. (2006)

Escala de predisposição

Item
Eu devo continuar bebendo
Estou predisposto a beber no futuro
Creio que vou beber outras vezes no futuro
Eu tenho intenção de consumir bebidas nos próximos dias
É muito provável que eu ainda beba no futuro

Fonte: Adaptado de Hung et al. (2011)